

SUCCESS STORY

CLAUDIE GRISIUS

UNE MODE ÉLECTRISANTE

Heureusement que Claudie Grisius n'a pas écouté les personnes de son entourage qui lui disaient que la mode n'était pas un métier ! Pour Claudie, c'est d'ailleurs beaucoup plus qu'un job, c'est une passion, à laquelle elle a décidé de consacrer tout son temps, après une première carrière de juriste.

Texte : Catherine Moisy - Photos : Emmanuel Claude / Focalize

Pouvez-vous nous dire ce qui vous a donné l'envie de lancer une marque de mode après un début de carrière dans un cabinet d'avocats ?

« Justement, dans les cabinets d'avocats, il faut toujours avoir une tenue impeccable. J'étais souvent habillée en noir, car c'est une valeur sûre mais, comme j'aimais beaucoup la mode, j'étais un peu frustrée. Avec ma sœur, qui travaille dans la finance et connaît le même problème, nous étions sans cesse à la recherche d'accessoires pour égayer nos tenues, notamment lors de nos voyages. Un jour où je portais une très belle écharpe, j'ai eu un flash. J'ai eu envie de créer ma propre ligne de foulards... vraiment sur un coup de tête. J'ai appelé ma sœur Stéphanie et nous avons convenu d'aller acheter des tissus au magasin À la Bourse, qui existait encore à l'époque. Une demi-heure après, je l'ai rappelée pour lui demander ce qu'elle pensait du nom 'vol(t)age', que j'avais trouvé pour la société. Elle m'a répondu : 'Quelle société ?' Moi j'étais déjà complètement dans mon projet. Elle m'a aidée à faire les premiers prototypes, car elle est très douée en couture. Comme nous avons vu que l'idée du patchwork fonctionnait bien, nous avons voulu essayer avec des tissus couture, que nous sommes allées chercher à Paris. Nous avons commencé à porter nos créations. On nous arrêtaient dans la rue, y compris à Paris, pour savoir d'où venaient nos écharpes.

Comment êtes-vous passées de cette fabrication confidentielle à la société que nous connaissons aujourd'hui ?

« Quand nous avons vu le succès de nos écharpes 'v-neck', nous avons commencé à les vendre au cours de soirées privées, organisées chez nous. Nous avons eu la belle opportunité de les distribuer également dans

la boutique Mim'z, en centre-ville. Les bons retours nous ont encouragées à passer à la vitesse supérieure. Nous sommes donc allées dans des salons professionnels pour nous approvisionner en tissus, notamment le salon parisien Première Vision. Comme il fallait une certaine masse critique pour pouvoir passer commande, nous avons décidé d'investir dans la création d'une société, à laquelle je me suis consacrée à plein temps à partir de mai 2015. Nous avons embauché une couturière, créé le site Internet pour avoir une vitrine et nous nous étions mises en quête d'un atelier, que nous avons provisoirement installé à Munsbach, dans la maison de Stéphanie. Au même moment, nous avons reçu la candidature spontanée de Carmen, venue d'Espagne pour suivre son mari muté à Luxembourg et qui cherchait un poste de styliste. Les opportunités se sont ensuite enchaînées assez vite. Fin 2015, nous avons eu connaissance du projet immobilier de la rue Michel Welter où nous avons eu la possibilité d'aménager notre première boutique, en plus d'un véritable atelier. Peu de temps après, la Ville de Luxembourg organisait une soumission pour la boutique qui se trouve à l'angle de la rue Philippe II et de la rue de la Poste. J'étais tout feu tout flamme et j'ai à peine pris l'avis de ma sœur, j'ai foncé. Nous étions 18 à concourir pour ce lieu. Quand j'ai reçu la confirmation que mon dossier était retenu, ça a été l'un des plus beaux jours de ma vie. Nous avons ouvert ce nouveau point de vente en décembre 2016, soit un an pile après le premier magasin.

À vous entendre, on dirait que tout a été rapide et facile. N'avez-vous pas rencontré de difficultés ?

« Si, bien sûr ! Il a fallu tout apprendre au fur et à mesure, car ni ma sœur ni moi

n'étions issues du milieu de la mode. Par exemple, la première fois que nous sommes allées sur un salon à Paris, nous sommes ressorties épuisées tellement il y avait de choses à voir, à comprendre et à apprendre. Nous avons essayé pas mal de refus de fournisseurs qui trouvaient que nos quantités étaient insuffisantes. Aujourd'hui, nous avons trouvé des partenaires qui nous font confiance, mais cette confiance se gagne tous les jours, en montrant que nous maîtrisons le développement de l'entreprise et de nos différents projets.

Comment s'organise la distribution de vos produits ?

« Désormais, nos collections sont vendues exclusivement dans nos propres boutiques, car nous avons construit tout un univers autour de la marque et cet univers doit se retrouver dans l'atmosphère des points de vente. Nous mixons les matériaux du décor comme nous mixons les tissus des collections : les murs sont en béton brut avec une touche de dentelle apportée par notre papier peint maison, pour les sols, nous mêlons parquet et marbre. L'ambiance passe aussi par une sensation olfactive. Nos boutiques sont parfumées avec *Eau électrique*, la fragrance que nous avons créée avec une parfumeuse indépendante basée à Grasse.

Comment répartissez-vous votre temps entre la boutique et l'atelier ?

« Je suis à la boutique du centre-ville les samedis. Cela me permet de voir les créations portées et d'entendre les réactions et commentaires des clients. C'est très instructif. Le reste du temps, je suis à la boutique-atelier où se trouve aussi mon bureau. Ainsi, j'ai un pied en coulisse et un pied sur le terrain. Je dois aussi garder du temps pour m'occuper de ma maison et de mes deux enfants. Pour m'aider, notamment à la vente, j'ai recruté plusieurs jeunes filles passionnées de mode. Nous recevons de plus en plus de candidatures très intéressantes, grâce à notre notoriété grandissante. Par exemple, nous avons recruté récemment une ex-stagiaire de chez Dior et nous allons bientôt accueillir une jeune fille qui a fait une école de mode à Londres et qui a été stagiaire chez Vivienne Westwood. ▶



« J'envisage la mode comme un jeu.
J'aime marier un sweat-shirt avec
une jupe super chic ou porter un beau
foulard en soie avec un jean déchiré. »



« Les messages imprimés sur nos vêtements sont très positifs, très motivants. En plus, ils permettent de briser la glace et d'engager des conversations. »

Rue Philippe II, vous êtes au cœur du quartier des marques prestigieuses. Est-ce un avantage ou un inconvénient vis-à-vis de la concurrence ?

« C'est clairement une très belle opportunité. Notre loyer est raisonnable, car le local appartient à la Ville de Luxembourg. Nous avons Chanel comme voisin immédiat et toutes ces autres marques de couture et de luxe autour de nous qui attirent une clientèle internationale avertie et connaisseuse. On nous demande souvent si nous sommes une franchise d'une marque britannique ou française. Cela ne nous offusque pas. Au contraire, nous avons l'impression d'avoir réussi le test, d'être entrées de plain-pied dans la cour des grands. Cette portion du centre-ville est vraiment idéale pour toucher à la fois une clientèle locale et internationale.

Avez-vous fait le choix stratégique d'être une marque de luxe ?

« Plus que le luxe, c'est la qualité qui nous importe. Nous ne transigeons pas sur le choix des matières ni sur les finitions. Nos foulards, par exemple, sont composés de six tissus différents et sont fabriqués entièrement à la main dans notre atelier. Chacun

d'entre eux nécessite plus d'une heure de travail. Cela a un certain prix en effet. Par ailleurs, nous avons aussi notre ligne de T-shirts et sweat-shirts à messages, qui sont des pièces ludiques, vendues à petits prix, car nous envisageons la mode comme un jeu.

En plus des foulards qui ont fait votre succès à l'origine, vous proposez toute une gamme de vêtements. Comment élaborer- vous les collections ?

« J'imagine les modèles avec ma sœur, qui maîtrise très bien la couture, et avec Carmen, notre directrice artistique. Les prototypes sont réalisés dans notre atelier de la rue Michel Welter avant d'être envoyés en Espagne, dans l'usine qui fabrique nos produits. Avant de lancer la production, ils nous envoient un prototype industriel pour validation. Je me fais toujours envoyer un échantillon à ma taille et je le teste en le portant pendant plusieurs jours. Une fois les derniers ajustements effectués, nous pouvons lancer la fabrication. Ce sont généralement de petites séries d'une centaine de pièces. Nous avons quelques modèles phares à succès, que nous reconduisons de saison en saison en faisant varier la matière ou la

couleur. Pour les foulards, Carmen crée deux motifs exclusifs chaque année, que notre éditeur de tissus italien reproduit sur la soie.

Quels sont les développements prévus pour l'avenir ?

« L'un de nos projets concerne notre e-shop sur Internet. Nous venons d'embaucher une personne pour le marketing digital. Elle s'occupera de la boutique en ligne, mais sa mission est aussi de renforcer notre notoriété et notre image grâce à une bonne utilisation des réseaux sociaux. Par ce biais, nous souhaitons asseoir notre image et faire connaître la marque à l'étranger avant d'envisager un développement international.

Côté produits, nous travaillons actuellement sur une ligne de vêtements de yoga, qui sera vendue sous la marque vol(t)age Flow, à partir de février 2018. Nous allons commencer par des débardeurs à messages. J'adore imaginer des jeux de mots et des phrases rigolotes qui mettent de bonne humeur. C'est aussi cela l'esprit vol(t)age. » ●

<https://vol-t-age.com>